

O uso do Facebook no Relacionamento com o Cliente: um estudo comparativo entre Pequenas Empresas Físicas e Virtuais

Autoria: Ademir Macedo Nascimento, Maria Conceição Melo Silva Luft, Antonio Luiz Rocha Dacorso, Jorge da Silva Correia Neto

RESUMO

Visando analisar como as pequenas empresas aracajuanas relacionam-se com seus clientes no Facebook, foi realizado um estudo de casos múltiplos comparando empresas que oferecem seus serviços exclusivamente pela Internet – denominadas empresas Virtuais - e empresas que o fazem apenas presencialmente – denominadas empresas Físicas. Dentre os resultados, percebeu-se que apenas as empresas Virtuais mensuram o retorno sobre o investimento no Facebook e apenas este grupo demonstrou interagir diretamente com o cliente, o que denota uma baixa convergência das empresas Físicas em termos de propósito e uso dessa rede social para o relacionamento com o cliente.

1. INTRODUÇÃO

A população mundial cresceu muito rapidamente nas últimas décadas, atingindo a marca dos sete bilhões de habitantes no ano de 2011 e podendo atingir a marca dos oito bilhões já em 2025, de acordo com dados do Fundo de População das Nações Unidas (UNITED NATIONS POPULATION FUND, 2011). Ao mesmo tempo, o acesso à Internet e as conexões entre indivíduos de diversos pontos do planeta se tornaram muito mais fáceis devido a melhorias na infraestrutura das telecomunicações.

Tais melhorias possibilitaram uma melhor visualização do conceito de sociedade da informação, caracterizada pela capacidade de seus membros (cidadãos, empresas e administração pública) de obter e compartilhar qualquer informação, instantaneamente, de qualquer lugar e da maneira mais adequada (CASTELLS, 1999).

Em tal cenário, os *sites* de redes sociais ou *social network sites* (SNS) vêm crescendo gradativamente, fazendo com que os indivíduos tenham um maior acesso a informações de fora da sua rede usual de contatos. Dentre essas SNS destaca-se o Facebook, que ao final do ano de 2011 atingiu a marca de 800 milhões de usuários ativos em todo o mundo, correspondendo a mais de dez por cento da população mundial e a uma porcentagem ainda maior se forem consideradas apenas as pessoas com acesso à Internet (UGANDER et al., 2011).

À medida que o Facebook começou a atrair cada vez mais usuários, muitas empresas começaram a se interessar por esta ferramenta como canal de relacionamento com seus clientes, em especial aquelas que prestam serviços exclusivamente pela Internet. No Brasil, cerca de 44% das empresas fazem uso desta ferramenta, e o baixo custo operacional têm atraído um número cada vez maior de micro e pequenas empresas (MPE) para este SNS (HENSHAW, 2011; MAMONA, 2011).

Destaca-se ainda que, dentre as cidades do nordeste do Brasil, Aracaju foi a terceira cidade com maior penetração do número de usuários no Facebook em 2011, tendo mais de 29% do seu número de habitantes presente nesta rede social (TEASER, 2011).

Neste contexto, este estudo tem como propósito identificar como as MPE de Aracaju utilizam o Facebook no relacionamento com o cliente, comparando o uso de empresas que oferecem seus serviços exclusivamente pela Internet e empresas que oferecem seus serviços apenas fora da Internet. Para tal, buscou-se descobrir qual a importância do Facebook para estas empresas quando comparado com outras ferramentas de relacionamento com o cliente e o retorno percebido pelos empresários em relação às ações praticadas neste SNS.

Tal estudo se justifica pelo uso cada vez maior do Facebook pelas empresas e pelo aumento do número de usuários brasileiros nesta rede, em especial em Aracaju, campo onde ocorreu este estudo. Por outro lado, percebe-se uma carência de artigos relacionados ao tema na área de Administração, de modo que o presente estudo pretende reduzir esta lacuna, ao analisar as redes sociais no relacionamento com os clientes com o intuito de buscar convergências e divergências no seu propósito e uso.

A estruturação deste artigo inicia-se pela revisão de literatura sobre redes sociais, ao explicar sobre seus principais conceitos, com destaque no Facebook. Em seguida, é feito um paralelo entre o uso de redes sociais virtuais e o marketing de relacionamento. Logo após, são apresentados os procedimentos metodológicos que nortearam a pesquisa, seguidos pelos resultados e conclusões do estudo.

2. REDES SOCIAIS

Uma rede social consiste num sistema aberto, altamente dinâmico, suscetível à inovação e sem ameaças ao seu equilíbrio. Estas redes são estruturas abertas capazes de ser expandidas de forma ilimitada, integrando novos “nós”, desde que consigam comunicar-se dentro da rede, ou seja, desde que compartilhem os mesmos códigos de comunicação, como por exemplo, valores ou objetivos de desempenho (CASTELLS, 1999).

Tais redes sociais ocorrem em diversos contextos, seja no cotidiano das famílias seja no ambiente de trabalho. No entanto, é pelo avanço das tecnologias de informação (TI) que os SNS têm se viabilizado, pois proporcionam conexões em tempo real com vários indivíduos em diferentes locais, e aumentam o volume de interações entre esses atores (ROCHA et al., 2011).

Essa evolução social vem ocorrendo desde os primeiros registros históricos do homem, porém, nunca houve registro de avanços tão acelerados como os presenciados na atual sociedade pós-industrial ou sociedade do conhecimento (SOUZA; FILENGA; SANCHEZ, 2011). Tal mudança interferiu no modo como as empresas negociam, como as pessoas se relacionam dentro da sociedade, na maneira como as redes sociais são formadas e até mesmo na expansão de valor do capital social (CASTELLS, 1999).

Percebe-se ainda que as redes sociais são estudadas sob diversos enfoques e sob o prisma de diferentes campos do conhecimento. Para Lomnitz (2009), redes sociais são campos em que os indivíduos praticam trocas e relações de diferentes tipos, gerando o chamado capital social, referindo-se ao valor que essas relações oferecem aos pares, seja de ordem econômica ou não. Já para Junqueira (2006), as redes sociais só se sustentam se os integrantes tiverem objetivos em comum e se estes forem suficientemente fortes para que os atores continuem a investir nas redes. Por outro lado, segundo Recuero (2009), uma rede social é definida como um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos, chamados de nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais), onde os atores desta rede não são exatamente pessoas, mas sim uma representação destas, sendo a construção da identidade de um ator social feita, por exemplo, por meio de seu perfil no Facebook, para expressar elementos de sua personalidade ou individualidade.

Em outras palavras, o valor das relações entre os indivíduos de uma rede social é configurado pelo seu grau de interesse, pela disponibilidade de tempo e recursos, e pela facilidade de acesso, entre outros, que podem facilitar ou restringir a interação. Entretanto, com a evolução da Internet, as redes sociais ganharam força e ampliaram sua capacidade de conexão, como também, a capacidade de troca de informações e conhecimento, ao gerar mais valor aos sujeitos e fortalecimento dos vínculos entre as pessoas que compõem a rede (MORAIS; LUZ, 2010).

Numa análise mais técnica dos SNS, Correia Neto, Silva e Fonseca (2011) afirmam que as redes sociais virtuais são serviços baseados na Internet que permitem que os indivíduos: (i) construam um perfil público ou semipúblico; (ii) articulem uma lista de amigos com os quais eles compartilham uma conexão; (iii) possam “navegar” pelas listas de seus amigos buscando novos possíveis amigos para sua própria rede; (iv) troquem mensagens; (v) compartilhem conteúdos e; (vi) agreguem conteúdos de *sites* parceiros. Essas convergências demonstram que as pessoas buscam se aproximar dos outros, e os SNS são uma forma de estreitar os laços sem quebrar os limites que o usuário quiser estabelecer.

No tocante às empresas, novos instrumentos para segmentação e relacionamento com clientes estão sendo viabilizados pelos SNS, por conta de informações como hábitos, locais de trabalho e preferências, além de características pessoais e demográficas. Pode ser destacado,

ainda, o uso dos SNS para aproximar clientes de uma determinada empresa, fornecer informações acerca do ambiente organizacional e a administração de processos empresariais básicos, como compras e recrutamento de pessoal (GONZALEZ et al., 2011).

Além disso, os SNS têm se destacado pelo grande número de usuários, como pode ser visto na Figura 1, e dentre as mais conhecidas, destacam-se o Facebook e o Twitter (DALMORO et al., 2010).

Figura 1 – As maiores SNS no Brasil em 2012.



Fonte: TechTudo (2012).

Portanto, os SNS apresentam-se como um fenômeno atual, cuja importância é reconhecida pelo expressivo número de usuários, mas cuja compreensão ainda é vaga, devido às dificuldades apresentadas na mensuração de seus resultados como ferramenta de relacionamento com os clientes.

2.1. Facebook

Dentre as inúmeras redes sociais virtuais existentes, destaca-se o Facebook, que consiste numa ferramenta social que auxilia as pessoas a se comunicarem de maneira mais eficiente com seus amigos, colegas e familiares, contando, em março de 2012, com mais de 845 milhões de usuários ativos, ou seja, usuários que utilizam o *site* pelo menos uma vez por mês e que possuem pelo menos um contato em sua rede (UGANDER et al., 2011).

Segundo Recuero (2009), o Facebook funciona por meio de perfis e comunidades, onde há também a possibilidade de adicionar aplicativos extras a esses perfis, como jogos e ferramentas. Ele também é visto como uma das redes sociais mais privadas, pois apenas os usuários que fazem parte da mesma rede podem visualizar o perfil uns dos outros. Para a referida autora, o Facebook é uma ferramenta de rápida integração, pois cada vez que um usuário atualiza uma mensagem de *status*, escreve sobre seu perfil, faz um comentário, ou interage com uma marca, seus seguidores descobrem e isso aumenta o retorno das ações. Além disso, no Facebook é possível que empresas criem páginas específicas semelhantes a um *web site*, no qual seus clientes podem acompanhar ações e promoções.

Cabe ressaltar ainda que, de acordo com a Constant Contact (2011) - empresa americana especializada em marketing de relacionamento para pequenas empresas - o Facebook é o SNS mais utilizado pelas MPE que atuam em redes sociais virtuais, com 86% das empresas classificando-o como efetivo e 70% informando que utilizam o Facebook para se comunicar com seus clientes atuais e potenciais.

Ademais, o Brasil é o país que mais cresce no Facebook, tendo atingido, ao final de 2011, a posição de quarto país com mais usuários nesta rede (ZENITH OPTIMEDIA, 2011). A Figura 2 apresenta um infográfico sobre o tamanho e o uso das principais redes sociais no Brasil, demonstrando a força de sua utilização pela população em geral.

Figura 2 – Atividade nos maiores SNS no Brasil em 2012.



Fonte: TechTudo (2012).

3. Relacionamento com o cliente nas redes sociais

Para Mckenna (1993, p.69), “o marketing de relacionamento representa uma forma de integrar o cliente à empresa, criando e sustentando o relacionamento entre a empresa e o cliente”. Complementando esta visão, Ferreira e Sganzerlla (2000) afirmam que as funções do marketing de relacionamento (MR) estão relacionadas com a prestação de serviços a clientes, o uso de um banco de dados, o envolvimento dos colaboradores, a comunicação com os clientes e as ações de fidelização. Já Peppers e Rogers (1994) criaram o conceito de marketing *one-to-one*, ou marketing personalizado, como uma forma de obter vantagem competitiva em relação aos concorrentes pela diferenciação dos clientes e tratamento personalizado.

Além disso, Rocha *et al.* (2011) ressaltam que a tecnologia da informação e a *Internet* permitem a criação de redes de relacionamento, possibilitando interações de forma rápida, barata e simples, e que, portanto, ambas têm um papel essencial no marketing de relacionamento. Tais relações criadas no meio eletrônico através dos SNS podem criar novos padrões de consumo, o que demanda das organizações mudanças na maneira de se relacionar com seus clientes.

Hanson (2005) complementa que boa parte dos clientes está saturado em relação às mídias tradicionais de comunicação, o que fez com que algumas empresas optassem por adotar uma estratégia mais moderna, a fim de estabelecer um diálogo centrado nas necessidades do cliente e nos benefícios que podem ser auferidos pelo consumo de determinado produto ou serviço, em contraste com o monólogo da propaganda centrada no produto e suas características.

O desenvolvimento das tecnologias de informação e das telecomunicações permitiu uma evolução do trabalho do profissional de marketing, possibilitando que a atração de novos

clientes seja um passo intermediário no processo de marketing, que só se completa solidificando relacionamentos (TOLEDO; ROCHA; NUCCI, 2005).

Um levantamento realizado pela consultoria americana Grant Thornton (2011) revelou que as empresas da América Latina são as que mais utilizam os SNS. Somente no Brasil, 44% das empresas fazem uso deste tipo de ferramenta e entre os motivos apontados pelos entrevistados de todo o mundo para sua utilização estão: a publicidade, a interação com os consumidores e o recrutamento de novos talentos.

Além disso, de acordo com pesquisa da Constant Contact (2011), a maioria das empresas que utiliza os SNS o faz por conta de seu baixo custo operacional e seu fácil manuseio. Cerca de 45% das empresas que atuam em SNS afirmam que este tipo de atividade não lhes consome muito tempo, enquanto a maioria afirma que eles são eficazes na comunicação com seus clientes. Entretanto, apenas 20% das empresas afirmam que sua equipe de colaboradores é mais dedicada a este tipo de trabalho ou que ele funciona melhor que outros métodos de marketing, mas grande parte afirma que os SNS funcionam satisfatoriamente quando integradas com outras formas de marketing.

A mesma pesquisa destaca que dentre as ferramentas para Internet utilizadas pelas pequenas empresas, os *websites*, o *e-mail* marketing, os SNS e os anúncios *online* são os mais populares. Por outro lado, os SNS são considerados relativamente menos eficientes quando comparados a outros canais digitais, como o *e-mail* marketing. Ademais, dentre as pequenas empresas que utilizam as mídias sociais, cerca de 60% afirmam responder a todos os comentários recebidos nestes canais, mesmo quando são negativos. Outros 24% relatam responder ocasionalmente, enquanto 16% dizem nunca interagir, alegando falta de tempo, não saberem o que responder ou ainda, ser desnecessário (CONSTANT CONTACT, 2011).

Contudo, apesar de sua popularidade, ainda é difícil medir o retorno das ações nos SNS, pois ele pode vir em forma de *insights* para melhorias e desenvolvimento de novos produtos e não apenas em termos de retorno financeiro (HENSHAW, 2011). Além disso, pouco se diferencia sobre o uso de SNS entre empresas que tem seu modelo de negócio baseado na Internet e empresas que possuem um modelo de negócio apenas presencial.

4. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este estudo teve como propósito obter informações sobre alguns aspectos de determinados casos, através de uma pesquisa de caráter descritivo e de corte transversal, uma vez que a coleta de dados ocorreu em um só momento (AAKER; DAY; KUMAR, 2004).

Já quanto à forma de abordagem do problema, o estudo caracteriza-se como qualitativo, pois possui uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito, ou seja, algumas subjetividades do sujeito não podem ser transformadas em números (SILVA; MENEZES, 2001).

A estratégia de pesquisa adotada foi o estudo de caso múltiplo, que, conforme Yin (2005) apresenta-se como uma técnica de pesquisa que tem por objetivo analisar profundamente uma pequena quantidade de casos, reunindo, porém um conjunto considerável de informações detalhadas.

Os critérios utilizados na seleção dos casos foram: (i) a empresa estudada deve ser uma micro ou pequena empresa; (ii) a empresa deve utilizar o Facebook há pelo menos um ano; (iii) a empresa deve oferecer seus produtos/serviços apenas presencialmente ou apenas pela internet, não sendo aceitas empresas que o fizessem por ambos os meios.

A partir destes critérios, foram selecionadas 10 MPE da cidade de Aracaju, sendo divididas em dois grupos com o intuito de se fazer comparações. O primeiro grupo foi

composto por quatro MPE que oferecem seus produtos/serviços apenas presencialmente, através de estabelecimentos comerciais – denominadas empresas “Físicas”. O segundo grupo foi composto por seis MPE que oferecem seus produtos/serviços apenas pela internet através de um *web site*, não possuindo um estabelecimento físico para atender seus clientes – denominadas empresas “Virtuais”.

Todas as dez empresas tratavam-se de MPE localizadas na cidade de Aracaju, capital do Estado de Sergipe, sendo oito atuantes no ramo de serviços e duas atuantes no ramo de comércio. Em relação à abrangência de atuação, evidenciou-se que duas destas empresas atuam apenas no município de Aracaju, quatro delas atuam em todo o estado de Sergipe e as demais atuam também em outros Estados. No que tange ao público-alvo das empresas, destaca-se que oito destas empresas atendem exclusivamente clientes pessoa física e duas delas atendem tanto clientes pessoa física quanto clientes pessoa jurídica. Por motivo de confidencialidade, neste estudo os nomes destas empresas serão substituídos por siglas como pode ser visto na figura 3.

Figura 3 – Dados das empresas entrevistadas.

Tipo de empresa	Sigla da empresa	Tipo de atividade	Abrangência de atuação	Público-alvo
Empresa Física	EF1	Comércio	Municipal	Pessoas Físicas e Jurídicas
Empresa Física	EF2	Comércio	Estadual	Pessoas Físicas e Jurídicas
Empresa Física	EF3	Serviço	Estadual	Pessoas Físicas
Empresa Física	EF4	Serviço	Em mais de um Estado	Pessoas Físicas
Empresa Virtual	EV1	Serviço	Em mais de um Estado	Pessoas Físicas
Empresa Virtual	EV2	Serviço	Em mais de um Estado	Pessoas Físicas
Empresa Virtual	EV3	Serviço	Estadual	Pessoas Físicas
Empresa Virtual	EV4	Serviço	Estadual	Pessoas Físicas
Empresa Virtual	EV5	Serviço	Estadual	Pessoas Físicas
Empresa Virtual	EV6	Serviço	Municipal	Pessoas Físicas

Fonte: elaborado pelos autores (2013).

Como instrumento de coleta de dados, foi utilizada a entrevista focada que, de acordo com Yin (2005), é composta de perguntas previamente formuladas com respostas abertas. Para guiar esta entrevista foi elaborado um roteiro composto por quatro categorias de perguntas: (i) perfil da empresa; (ii) uso de redes sociais virtuais; (iii) gestão do Facebook e; (iv) retorno percebido pelo empresário.

A seleção dos respondentes do caso foi baseada na contribuição que os mesmos poderiam oferecer para a compreensão do fenômeno estudado (GODOI; MELLO; SILVA, 2006), o que fez com que neste caso o questionário pudesse ser respondido apenas por um dos sócios da empresa.

Por fim, na análise dos dados foi adotada a análise explicativa de conteúdo (FLICK, 2004), na qual as respostas das questões abertas foram categorizadas de acordo com os termos encontrados na literatura e descritos acima.

5. RESULTADOS

Esta seção foi dividida em três subseções. Inicialmente, é apresentado o uso das redes sociais. Logo após é demonstrada a forma de gestão do Facebook e por fim o retorno percebido pelos empresários.

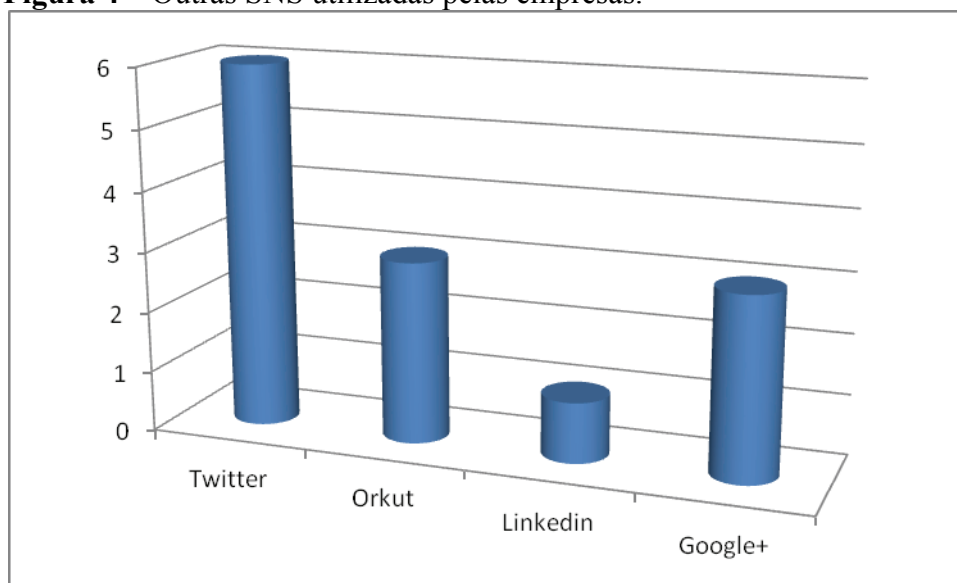
5.1. SNS nas empresas

Inicialmente, foi questionado se as empresas consideram as redes sociais virtuais mais eficientes que as demais formas de atendimento, a exemplo do atendimento presencial ou por telefone. No caso das empresas Físicas, a resposta negativa foi unânime, destacando que o Facebook se tratava apenas de uma ferramenta complementar. Já no caso das empresas Virtuais, a maioria dos respondentes considerou o Facebook mais eficiente do que as demais formas de atendimento, devido à praticidade e rapidez de resposta para o cliente. Apenas as empresas EV4 e EV5, consideraram as SNS apenas complementares.

Em um segundo ponto, foi perguntado às empresas quais as formas de atendimento ao cliente utilizadas. Neste ponto, embora duas empresas Virtuais, EV2 e EV3, utilizem panfletos e malas diretas, a maioria utiliza formas de relacionamento exclusivamente virtual como, por exemplo, o *web site*, *banners* eletrônicos e o *e-mail* marketing. No caso das empresas Físicas, constatou-se que todas utilizam mala direta e panfletos, mas ao mesmo tempo possuem *web site* e fazem uso de *e-mail* marketing para divulgar seus produtos.

Feita esta comparação, os respondentes foram questionados ainda sobre quais SNS utilizavam. Como as entrevistas foram realizadas somente em empresas que possuíam uma página no Facebook, todos os entrevistados utilizam esta rede social virtual, mas é válido destacar que conforme pode ser visto na Figura 4, o Twitter foi a segunda rede social mais utilizada por estas empresas, sendo utilizado por seis das empresas pesquisadas.

Figura 4 – Outras SNS utilizadas pelas empresas.



Fonte: elaborado pelos autores (2013).

Mesmo utilizando outros SNS, todas as empresas Virtuais, e a maioria das empresas Físicas apontaram que o Facebook seria a melhor rede social virtual para se relacionar com seus clientes. Um empresário de uma das empresas Virtuais citou que “o Facebook permite que se atinja, tanto os clientes atuais como os potenciais [...] além de parecer ser a rede social preferida de meus clientes”. De forma complementar, um dos sócios de uma das empresas Físicas destacou que “o *feedback* no Facebook é maior e mais fácil de acompanhar devido à efetividade das ferramentas desta rede social”, dando destaque ao recurso de bate-papo que possibilita um atendimento em tempo real com outro usuário conectado.

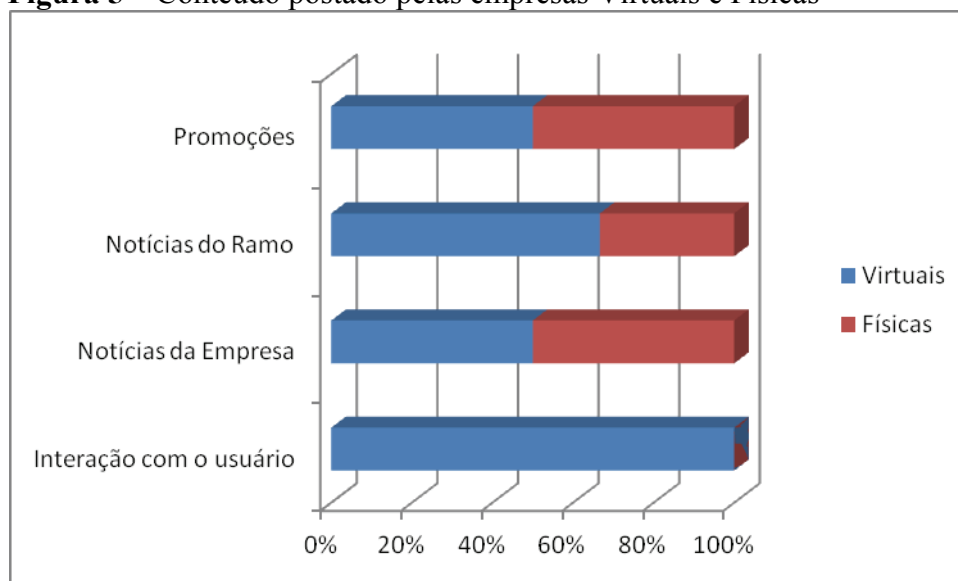
Apenas a empresa EF3 afirmou que o Facebook não seria a rede social virtual mais eficiente, pois de acordo com o entrevistado esta SNS não atinge seu público-alvo.

Quando questionados se houve algum planejamento antes de se utilizar o Facebook para se relacionar com os clientes, os resultados foram bem diferentes do esperado, uma vez que quase todas as empresas Físicas, com exceção da empresa EF2, realizaram este planejamento e apenas uma das empresas virtuais - a EV6 - o fez, o que pode revelar uma utilização impulsiva do Facebook por empresas que prestam serviços exclusivamente pela internet.

Com relação ao tempo de uso do Facebook e número de seguidores na página da empresa, não se percebeu diferença entre os dois grupos, havendo grandes variações tanto em empresas Virtuais, com em empresas Físicas. Já com relação ao uso do Facebook de forma continuada, apenas a EV1 informou que parou de utilizar o Facebook por alguns meses, pois não tinha alguém que pudesse se dedicar a esta atividade.

Por fim, no caso da frequência de atualizações da página da empresa no Facebook, como esperado, as empresas Virtuais o fazem mais vezes do que as empresas Físicas, chegando a postar conteúdo várias vezes por dia, enquanto que as empresas Físicas chegam a realizar postagens quinzenais. Além disso, as empresas Virtuais foram as únicas a relatar que faziam interações diretas com os usuários e são também as empresas que postam mais notícias sobre o ramo em que atuam, como pode ser visto na Figura 5. No caso das empresas Físicas, os conteúdos em geral são relacionados às notícias da própria empresa ou promoções ocasionais.

Figura 5 – Conteúdo postado pelas empresas Virtuais e Físicas



Fonte: elaborado pelos autores (2012).

5.2. Gestão do Facebook

Embora os dois grupos estudados sejam unânimes em concordar que o custo de gerenciamento do Facebook é baixo, as motivações que levaram estas empresas a utilizar este SNS são distintas. As empresas Virtuais se viram levadas a utilizar o Facebook para se relacionar com o cliente por terem percebido que seus principais concorrentes já o faziam. No caso das empresas Físicas, este uso se deu devido à recomendação de um funcionário ou de outro empresário. Este ponto faz um paralelo com a literatura, já que Rocha (2007) destaca que, muitas vezes, as empresas se veem obrigadas a utilizar novas formas de marketing de relacionamento por fatores externos e não por iniciativa própria do empresário.

Sobre a gestão do Facebook é válido destacar ainda que a comunicação entre o responsável pelo gerenciamento do Facebook e o responsável pela parte operacional ocorre com frequência nas empresas Virtuais e, em muitos casos, uma mesma pessoa desempenha este papel. Já no caso das empresas Físicas, foi relatado que esta comunicação não ocorre de forma adequada, o que eventualmente causa transtornos à empresa, uma vez que os funcionários podem não estar cientes sobre uma promoção anunciada no Facebook.

Diferente do que indica o marketing de relacionamento (HANSON, 2005), todas as empresas respondentes informaram que suas ações ocorrem sem que haja uma segmentação dos seus contatos. Apesar de tal procedimento poder ser realizado pelo Facebook, as empresas preferem que as promoções – e até mesmo as notícias - atinjam o maior número de pessoas possível, mesmo que possam não estar interessadas, pois acreditam que assim poderiam despertar novos clientes, o que difere bastante do que preconiza o marketing de relacionamento e o marketing *one-to-one* (PEPERS; ROGERS, 1994).

A grande maioria dos respondentes diz ainda monitorar o que é dito sobre a empresa no Facebook e responder a maioria dos comentários postados em suas páginas – seja empresa Virtual ou Presencial -, sendo que os principais motivos para não responder os comentários são:

- 1) Pedidos de informações pessoais do dono da empresa;
- 2) Comentários que não tem relação com as postagens;
- 3) Comentários envolvendo questões políticas ou religiosas;
- 4) Abusos e ofensas;
- 5) Indisponibilidade de tempo para responder todos os comentários ou;
- 6) O uso do perfil somente para divulgação dos serviços/produtos.

5.3. Retorno percebido

Nesta última categoria, foi avaliado como cada empresário percebe o retorno financeiro do Facebook e quais os impactos percebidos em relação à utilização desta rede social virtual.

Conforme ressaltado por Henshaw (2011), a maioria dos respondentes das empresas Físicas, com exceção da empresa EF4, afirmou que não consegue medir o retorno financeiro proporcionado pelo investimento no Facebook, uma vez que a maioria delas o utiliza há pouco tempo e apenas como atividade complementar, não podendo mensurar adequadamente esse retorno. Por outro lado, as empresas Virtuais e a empresa EF4, afirmaram poder medir o retorno financeiro, pois sempre que lançam alguma promoção no Facebook, conseguem medir a efetividade da ação de acordo com o número de novas compras realizadas. Nestas empresas esse controle é realizado solicitando a referência da promoção.

Mesmo assim, todas as empresas entrevistadas não levam em consideração os ganhos proporcionados pela retenção de clientes que foram atendidos por este SNS, mas destacam a economia em mídias convencionais – televisão, rádio, jornal -, uma vez que preferem fazer um investimento menor em mídias convencionais agora que usam o Facebook.

Vale destacar também que, além dos retornos financeiros, todas as empresas Virtuais citaram que já receberam boas ideias para os seus produtos/serviços através do Facebook. Dentre elas:

- 1) Sugestões de produtos personalizados;
- 2) Posicionamento de concorrentes que fizeram os entrevistados adotarem as mesmas estratégias e;
- 3) Ideias postadas por empresas do mesmo ramo de outros lugares do país.

6. CONCLUSÕES

Este estudo teve como propósito identificar como as MPE aracaJuanas utilizam o Facebook no relacionamento com o cliente, comparando o uso de empresas que atuam exclusivamente pela Internet e empresas que oferecem seus serviços apenas de forma presencial.

De acordo com os dados obtidos, percebeu-se que, independente da forma de atuação da empresa, o Facebook foi citado por todos os respondentes como a rede social virtual mais efetiva, embora tal posicionamento possa ter sofrido influência do critério de escolha dos casos. Por outro lado, quando comparado com outras formas de atendimento, como o atendimento por telefone, tal ferramenta é vista apenas como complementar, em especial pelas empresas Físicas.

No entanto, com relação ao marketing de relacionamento, o uso do Facebook se mostrou controverso. Por um lado, a ferramenta integra o cliente e a empresa, aumentando a interação entre as partes e facilitando o relacionamento e a comunicação. Por outro lado, nenhuma das empresas pesquisadas segmenta seus clientes por interesses ou perfis, mesmo o Facebook possibilitando este tipo de ação. Portanto, pode-se citar como ponto de convergência entre os dois grupos, a preferência em usar o Facebook primordialmente como um novo canal de divulgação de seus produtos/serviços (no estilo broadcast das empresas de comunicação tradicionais) do que como uma ferramenta de gerenciamento e relacionamento com clientes.

Como diferenças observadas entre os grupos estudados, destaca-se que as MPE virtuais tendem a postar com mais frequência no Facebook, possuem uma boa comunicação entre o responsável pelo gerenciamento do Facebook e o responsável pela parte operacional, tendem a procurar formas de medir o retorno do investimento no Facebook e interagem diretamente com o cliente, o que lhes gera boas ideias para melhorias nos serviços.

Já no caso das MPE físicas, percebe-se que, no geral, estas empresas não estão preocupadas com a interação empresa/cliente, o que se mostra verdade na baixa frequência de atualização das páginas e nos assuntos postados, na maior parte promoções da empresa. Ainda assim, este uso não recebe o devido monitoramento, uma vez que a maioria das MPE físicas não realiza o acompanhamento do investimento e ocorrem falhas na comunicação entre a parte operacional da empresa e o responsável pelo Facebook.

Por fim, como limitação desta pesquisa, destaca-se que foram estudadas apenas empresas de pequeno porte, sendo que os resultados certamente serão diferentes em médias e grandes empresas. Ressalta-se ainda que o critério de seleção levou em conta apenas a

utilização do Facebook, o que pode ter influenciado na escolha da SNS mais eficiente. Neste ponto, sugerem-se para futuras pesquisas, estudos que abordem outras SNS, em especial as redes sociais de nicho.

REFERÊNCIAS

- AAKER, D.A.; KUMAR, V.; DAY, G.S. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2004.
- CASTELS, M. **A sociedade em rede**. 8 ed. São Paulo: Editora Paz e Terra, 1999.
- CONSTANT CONTACT. **Fall 2011 Attitudes and Outlook Survey**. Disponível em: <http://img.constantcontact.com/docs/pdf/fall-2011-attitudes-and-outlooks-survey-key-findings.pdf>. Acesso em: 31 mar. 2012.
- CORREIA NETO, J.S.; SILVA, A.A.B.; FONSECA, D. *Sites de Redes Sociais Corporativas: entre o pessoal e o profissional*. In: EnADI, 3., 2011, Porto Alegre-RS. **Anais...** Porto Alegre-RS, III EnADI, 2011.
- DALMORO, M.; FLECK, J. P.; VENTURINI, J. C.; LAZZARI, F.; LEITE, R. de C.; ROSSI, C. A. de V.. *Twitter: Uma Análise do Consumo, Interação e Compartilhamento na Web 2.0*. In: XXXIV Encontro da Anpad. **Anais...** Rio de Janeiro, RJ, 2010
- FERREIRA, S.; SGANZERLLA, S. **Conquistando o consumidor**. São Paulo: Gente, 2000.
- FLICK, U. **Pesquisa Qualitativa**. São Paulo: Ática, 2004.
- GODOI, C. K.; MATTOS, P. L. C. L. de . **Entrevista qualitativa: instrumento de pesquisa e evento dialógico**. In: SILVA, A. B. da; GODOI, C. K.; BANDEIRA-DE-MELLO, R. *Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais: paradigmas, estratégias e métodos*. São Paulo: Saraiva, 2006.
- GONZALES, N.; OLIVEIRA, F.C.; LEOCÁDIO, A.J.; FORTE, S.H.A.C.; GELEILATE, J.M.G.; PRATA, G.B. *O Fenômeno do Twitter no Brasil: Análise da Relação Entre a Absorção Cognitiva e a Intenção de Uso de Seus Usuários no Nordeste Brasileiro*. In: III Encontro de Administração da Informação. **Anais...** Porto Alegre/RS, 2011.
- GRANT THORNTON, **Uso das redes sociais pelas empresas da América Latina**. Disponível em: <http://www.grantthornton.com.br/images/src/m%C3%ADdias%20sociais.pdf>. Acesso em: 28 jan. 2013.
- HANSON, D. *Relacionamento com clientes como política empresarial*. In: II Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia. **Anais...** Resende/RJ, 2005.
- HENSHAW, Mark. **Emerging markets ahead in social media business race**. 2011. Acesso em: 31 mar. 2012. Disponível em: <http://bit.ly/HCDrNm>.
- JUNQUEIRA, L.A.P. **Organizações sem fins lucrativos e redes sociais na gestão das políticas sociais**. In: Arnaldo Mazzei Nogueira *et al.* *Gestão social, estratégias e parcerias: redescobrimo a essência da administração para o terceiro setor*. São Paulo: Saraiva, 2006.
- LOMNITZ, L.A. **Redes sociais, cultura e poder**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.
- MAMONA, K.S. **Empresas da América Latina são as que mais utilizam as redes sociais**. Disponível em: <http://bit.ly/rAWg8m>. Acesso em: 31 mar. 2012.
- MCKENNA, R. **Marketing de Relacionamento**. Rio de Janeiro: Campus, 1993.
- MORAIS, F.B.; LUZ, T.R. *Tecnologia, Inovação e Competitividade: um estudo de caso sobre redes sociais que utilizam as ferramentas da Web 2.0 para o fortalecimento da produtividade local*. In: XXVI Simpósio de Gestão da Inovação Tecnológica. **Anais...** Vitória/ES, 28 a 30 de novembro de 2010.
- PEPPERS, D.; ROGERS, M. **Marketing 1:1: Marketing individualizado na era do novo cliente**. Rio de Janeiro: Campus, 1994.
- RECUERO, R. **Redes sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

- ROCHA, T. V. Marketing de relacionamento e competitividade no mercado empresarial: um estudo de caso em uma empresa multinacional agroquímica. 2007. **Tese** (Doutorado em Administração). Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2007.
- ROCHA, T.V.; JANSEN, C.; LOFTI, E.; FRAGA, R.R. O uso das redes sociais na construção do relacionamento com clientes: um estudo de caso múltiplo no Brasil. In: XXXV Encontro da ANPAD. **Anais...** Rio de Janeiro/ RJ, 2011.
- SILVA, E. L. da; MENEZES, E. M. **Metodologia da pesquisa e elaboração da dissertação**. 3 ed. Florianópolis: Laboratório de Ensino à Distância da UFSC, 2001.
- SOUZA, F.M.; FILENGA, D; SANCHEZ, O.P. O Impacto da Influência Social sobre a Intenção de Uso de *Sites* de Compras Coletivas: um estudo baseado no modelo UTAUT, com usuários do Orkut, Facebook, Twitter e LinkedIn. In: III Encontro de Administração da Informação. **Anais...** Porto Alegre/RS, 2011.
- TEASER PROPAGANDA. **A maior rede social do mundo no menor estado do Brasil**. 2011. Acesso em: 28 jan. 2013. Disponível em: http://www.teaserpropaganda.com/wp-content/uploads/facebook_sergipe_dados_completos.pdf
- TECHTUDO. **TechTudo Infográficos**. 2012. Acesso em: 31 mar. 2012. Disponível em: <http://www.techtudo.com.br/infograficos/noticia/2012/03/infografico-twitter-x-facebook.html>
- TOLEDO, G. L.; TOCHA, T.; NUCCI, P. O marketing de relacionamento e a construção da fidelidade do cliente: um estudo de caso em uma empresa brasileira de seguros. In: VII Seminários em Administração FEA-USP. **Anais...** São Paulo/SP, 2005.
- UGANDER, J.; KARRER, B.; BACKSTROM, L.; MARLOW, C. **The Anatomy of the Facebook Social Graph**. Disponível em: <http://arxiv.org/abs/1111.4503v1>. Acesso em: 23 dez. 2011.
- UNITED NATIONS POPULATION FUND. Disponível em: <http://www.unfpa.org/public/>. Acesso em: 05 jan. 2012.
- YIN, R. K. **Estudo de Caso: Planejamento e Métodos**. 3 ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- ZENITH OPTIMEDIA. Disponível em: <http://www.zenithoptimedia.com/>. Acesso em: 20 dez. 2011.